

Reklam ve Paradoks

Ayşe KALAY*

Fatma GÖKSU**

“ Bildiğim tek şey var, o da hiçbir şey bilmediğim. “ Sokrates

Paradokslar yüzyıllar boyunca insanları büyülemiştir ve hayrete düşürmüştür. Enformasyon ve teknolojinin yeniden şekillendirdiği bu yeni ve değişen dünyada, paradokslara edebiyat, bilim ve matematikten günlük yaşama kadar çok değişik alanlarda rastlanır. Ne tür paradoks olursa olsun ortaya çıkan karışıklık hem ilginç, hem de eğlendiricidir.

Paradoks sözcüğü Yunanca para: Karşıt ve doxa :Düşünce, inanış sözcüklerinden oluşmuştur. Paradoksal durumlarda birlikte gerçekleşmesi beklenmeyen iki olgunun ya da birlikte varolması beklenmeyen iki niteliğin bir arada olması söz konusudur. Matematiksel anlamda paradoks $x = y$ ve x eşit değildir y gibi çelişkili ama kanıtlanmış bir önerme iken; psiko – sosyo – kültürel anlamda paradoks alışkanlıklarımızla, sezilerimizle, geleneklerimizle, kültürümüzle, alışa geldiğimiz düşünme biçimiyle çelişen durumlar olarak tanımlanabilir. (“Dikkat Paradoks Var!” Burak Bitlis, Matematik Dünyası, 2003 / Kış, s. 65)

“Van Dale’e göre paradoks kavramı, daha sonra araştırıldığında doğru gözükken dışsal çelişikliği ifade etmektedir. Güncel konuşmalarda olağanüstü, tasarlanamaz veya tuhaf olguları ya da ‘mantıksal kavrayışımına aykırı’ düşen gelişmeleri dile getirmek üzere sık sık paradoksal sözcüğünü kullanmaktayız.” (Van – Groot, Dale: Woordenboek der Nederlandse taal (11 e druk), Utrecht/ Antwerpen, 1984’den aktaran; Hans van Der Loo-

* Yrd. Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Öğr. Gör. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Williem van Reijen, Modernleşmenin Paradoksları, Çev: Kadir Canatan, İnsan Yayınları, İstanbul, 2003, s. 41)

Felsefe dünyasının sadece bir kısmı tarafından tartışılan paradokslar şu şekilde sınırlandırılabilir:

- Zeno paradoksları
- Russell paradoksları (Küme teorileriyle ilgili)
- Mantık paradoksları
- Epimenides paradoksları(Yalancı paradoksları)
- Sonsuzluk paradoksları

Zeno'ya göre gerçeklik tek değildir, bir çok gerçek olabilir, gerçek saçmadır ve tezatlarla doludur. Zeno paradokslarından dichotomy paradoksunda ise, hareket yoktur, bir hareketin olabilmesi için belirli bir zaman diliminde belirli bir mesafenin yapılmış olması gerekir. Bundan dolayı da istenilen mesafenin önce yarısı, sonra kalan mesafenin yarısı, daha sonra kalanın yarısı vb.... gidilmelidir. Ancak her zaman gidilmemiş bir "kalan yolun yarısı" olacaktır. Dolayısıyla hareket hiç başlamamıştır. (<http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=paradoks&p=3>)

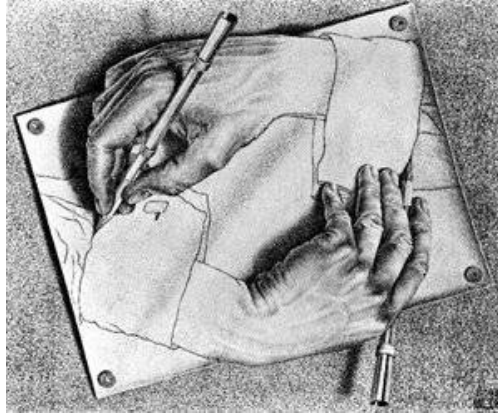
Russell paradoksu, mantık ve küme teorisi temeline dayanan paradokslar içinde en ünlüsüdür. Bertrand Russell'in 1918'de ortaya attığı paradoksta, bir köyde bir berber, kendi traş olmayan herkesi traş eder. Peki bu berber kendini traş eder mi etmez mi? Kendini traş etmeyenleri traş eden berber kendini traş ederse kendi kendiyi çelişki içine düşer. Berber tanımına göre, kendisini de traş etmesi gerekir, ama bu da bir çelişki yaratır. Bu durumda berbere başka bir mesleğe atılmak düşer. (<http://stud3.tuwien.ac.at/~e9826323/paradoks.htm>)

Mantık paradoksunda ise, paradokslar karşımıza düpedüz mantık oyunları olarak çıkarlar. ("Kahverengi" bir renk ise kahve ne renk?, Tükenmez kalem neden tükeniyor?)

Epimenides paradoksları (yalancı paradoksları) Yunan düşünür Epimenides'in yarattığı bir paradoks şeklidir. "Bu cümle yanlıştır." Eğer bu cümle yanlırsa cümlenin doğru olması gerekirdi, eğer cümle doğru ise cümlenin yanlış olması gerekirdi. Bu nedenledir ki, bu paradoks gerçek bir paradokstur.

Sonsuzluk paradoksuna örnek olarak, "Doğal sayılar kümesi ve doğal sayıların karelerinin kümesi bir bir eşlenebilir. Bu kümelerin eleman sayıları nasıl birbirine eşit olabilir? "

Paradoks kavramının görsel hale gelmiş en güzel örneklerini Hollandalı sanatçı M.C. Escher'in resimlerinde görmek mümkündür. Escher'in "Çizen Eller" isimli resminde sağ el sol eli, sol eli sağ eli çizmektedir. İkinci aşamada paradoksa düşüldüğü görülmektedir. Escher'in bazı resimlerinde de paradoksa ulaşmak daha çok aşama gerektirebilmektedir.



<http://www.ozeltasarim.com/paylasim/escher.asp>

"Escher'in resimlerinde izleyici bir üst düzeyde paradoks gördüğünde artık çok geçtir, geriye dönebilir ve daha alt düzeydeki nesnelerin yorumu hakkında düşüncesini değiştiremez...Elbette içinde Escheri olayların

meydana geldiği hipotetik dünyalar kurulabilir....Ama bu dünyalarda bir düzeyde biyoloji, fizik, matematik veya hatta mantık yasaları ihlal edilirken, bir başka düzeyde eşanlı olarak bu yasalara uyulabilecektir; bu da onları son derece tuhaf dünyalar haline getirecektir. (Çağlayan resmi buna bir örnektir, burada su normal yerçekimi kurallarına göre hareket ederken, uzayın doğası fizik yasalarını ihlal eder.)” (D.R. HOFSTADTER, Gödel-Escher-Bach,2001: 145) Reklamların görselliğinde bu tür mekanların oldukça sık kullanıldığı görülmektedir.



<http://www.ozeltasarim.com/paylasim/escher.asp>

Toplumsal anlamda “Foucault’a göre; modern dönemin paradoksu, bireylerin özgür irade sahibi olduklarını düşüncelerine rağmen aslında programlanmış seçeneklerle karşı karşıya kalmalarıdır.” (Loo-Reijen, 2003 : 223-224)

Bir sorunun yanıtına ne yanlış ne de doğru diyemiyorsak bir paradoksla karşı karşıyayız demektir. İşte bu bağlamda paradokslar,

insanların mantıksal düşünme yetilerini hem meşgul etmekte, hem de kısır döngü biçiminde devam etmektedir.

Bu görüşün somut örneklerini reklamlarda görmek mümkündür. Satın alacakları ürünleri, hizmetleri seçme konusunda bireyler özgür gibi görünmelerine karşın, reklamlar tarafından etkilenerek, yönlendirilmek istenmektedirler. Burada söz konusu olan toplumsal anlamda reklamların tüketicileri etkilemek isterken, bir yandan da seçme konusunda zorlamamalarıdır.”Görüntü, işaret ve semboller oyunu, toplumsal gerçeklikte yansımaları bulmaktadır.İleri düzeydeki farklılaşmanın sonucu olarak toplumsal ayrışıklığın yoğun olduğu yerlerde, medya ve reklam dünyası birbirine rakip olan çeşitli yaşam tarzlarını, kimlikleri ve gerçeklik algılamalarını yeniden üreterek kaosa yol açmaktadır.”(Loo-Reijen, 2003: 159) Bunun dışında reklamların kendi içinde sahip oldukları paradokslar da söz konusudur. Bu çalışmanın asıl amacı, paradoks kavramını ele alırken, bu kavramın özelden reklamlardaki yansımalarını ortaya koymaktır.

Paradoks kavramının ilk örneklerini Giritli Epimenides vermiştir. “Bütün Giritliler yalancıdır!” diyerek çelişkili bir durum yaratır. Çünkü eğer gerçekten Giritliler yalancı ise kendisi de Giritli olduğuna göre o da yalancıdır. Yani söyledikleri yalandır. Bu cümle yalan olduğuna göre doğrusu şöyle olmalıdır: “Bütün Giritliler doğru söyler, o halde söylediği doğrudur . Yani bütün Giritliler yalancıdır. (www.paradokslar.com/tanim/tanim.htm)

Kavramı daha da netleştirebilecek örnekler vermek gerekirse:

“Bu cümleyi okumayın!”

“Tek kelime dahi Türkçe bilmiyorum!”

gibi ifadeler paradoksaldır.

Paradoks; çok mantıksız görünen, aslında çok mantıklı bir ifade, iki doğrunun ya da yanlışın çelişkisi; kağıt-kalem ya da mantık illüzyonu; şaşırtıcı sonuç, kısır döngü, çelişki olarak da tanımlanabilir

Yeni çağ düşünürlerine göre modern toplumdaki psikolojik ve

toplumsal sorunların kaynağında modern insanın her şeyi karşıtlıklar içinde düşünmesi yatmaktadır.

Bu tür çelişkilere örnekler beden – ruh, insan – doğa, birey – toplum, bilim – mistik, kadın – erkek karşıtlıklarıdır. (Loo-Reijen, 2003 :274)

Bazı filmlerde sözü edilen bu çelişkili durumların somutlaştırıldıkları görülmektedir. Bilimsel gelişmelerin pek çok konuyu netleştirmesine karşın, filmlerde parapsikolojik durumlar (6.His, Şeytan, v.b. filmler) oldukça yoğun olarak ele alınmaktadır. Ya da bireylerin yaşadıkları çelişkiler sonucunda karşılaştıkları problemler ele alınmaktadır. (Fight Club gibi)

Her şeyin gelecek üzerine kurulduğu iş dünyasında da, bir çok çelişki ile karşılaşmak söz konusudur.En alttan en üst kademeye, bütün yöneticiler işletmelerinin sürekliliğinin ve tercih edilebilirliğinin sağlanabilmesi için, iş dünyasında olacakları önceden tahmin edip, stratejilerini o doğrultuda oluşturmalıdırlar. Ancak, bunu yapmanın en iyi yolu da, uzmanlara başvurmaktır.İşte ABD’li iki uzman, Watts Wacker ve Jim Taylor’ın yeni kitapları “Vizyon El Kitabı-İşinizin Geleceğini Şekillendirecek Dokuz Paradoks” tam bu amaca yöneliktir. Sözü edilen dokuz paradoks şunlardır:

1. Ne kadar haklı çıkarsan gelecekte o kadar çok yanılacaksın.
2. Herhangi bir ürünün fiyatı , tüketicilerin ona biçtiği değerle doğru orantılıdır.
3. Vizyonunuz ne kadar genişse, kısa vadede sizi başarıya götürecek adımları atmak o kadar zordur.
4. Ne kadar büyürsen o denli küçülmeye ihtiyacın var demektir.
5. En büyük rakibin, senin geleceğe ilişkin düşüncelerindir.
- 6.Gerçekliğiniz yalnızca ama yalnızca sizin gerçekliğinizdir.
7. Eğlence ve iş giderek birbirine karışıyor ve birbirinden ayrılmaz hale geliyor.
8. Sahip olmayı beklemediğiniz şeylere doğru adım atın.

9. Sürekliliğin olmadığı bir dünyada , “ Tutarlılık” liderliğin en önemli değeri olmaktan çıktı artık.

(<http://angelfire.com/journal2/hakankaya/paradoks.html>)

Bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür, ancak bu çalışma kapsamında bizi asıl ilgilendiren konu, reklamların özellikle TV reklamlarının içerdiği paradoksları örneklendirmektedir. Bu amaçla; Türkiye’deki televizyon kanallarında 1 Ağustos – 31 Ağustos 2003 tarihleri arasında yayınlanan TV reklamları izlenerek içerdikleri paradoksal durumlar ortaya konmaya çalışılmıştır:

ÜLKER BİZİM YAĞ: Reklamın sloganı olarak “Var mı Bizim Gibi Lezzetlisi!” ifadesi kullanılmıştır. Söz konusu reklamda ürünün lezzetli olduğu zaten kabul edilmiş ve tüm reklam filmi bu görüş üzerine oturtulmuş olmasına karşın, sonuçta reklam kendi içinde çelişerek lezzeti konusunda şüphe varmışçasına soru sorarak, sanki onay beklemektedir.

KREMİNİ ŞEKER: Kuramsal olarak bir reklamda öncelikle vurgulanması gereken ürünün adı ve görünümüdür. Böylelikle ürünün görsel olarak adı ve görünümü tüketicinin aklında yer etmektedir. Söz konusu reklamda, reklam anlayışıyla çelişen bir durum mevcuttur. Ürünün adı bilinçli olarak hatırlanmamaktadır. Bu durum tüketicinin aklında yer edecek olan ürünün adı değil, tadı olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak ürünün tadına bakılabilmesi için satın alınması ve satın alınması için de tüketiciyi görüntüsüyle, ismiyle cezbetmelidir. Ancak reklam filminde ürünün adı, sadece filmin sonunda görülebilmektedir. Buna karşın kampanyanın devam filmi olan kısa versiyonunda ürünün adı sürekli tekrarlanarak ilk filmdeki boşluk kapatılmak istenmektedir.

COLA TURKA: Bu kampanya tümüyle paradoksal bir yapıya sahiptir. Cola Turka Türk tüketicisine hitap etmesi gereken bir ürün olarak, tüketicinin milli duygularını harekete geçirmek amacıyla Amerikalıların Türkleştirilmesi konseptinden hareket etmiştir. Ancak bu durum Amerikalıların Coca Cola dururken Cola Turka içmelerinin ve Türk milli değerlerine göre davranmalarının çelişmesini de içinde barındırmaktadır.

Paradoks tanımlarına bakıldığında iki doğrunun ya da yanlışın çelişkisi gibi bir tanımla karşılaşılmaktadır. Cola Turka reklamlarında da paradoksal durum bu tanımdaki ifadeyi içermektedir. Cola Turka reklamlarında, özünde Amerikalı olan bir içeceğin Türkleştirilmesi ile bu içeceğin rakip ürününün pazarında çok tüketiliyormuş ve insanların davranışlarını bile değiştireyormuş paradoksu görülmektedir.

RENAULT MEGANE: Megane'nın reklam filminde ürün ay yüzeyinde hareket halinde görülmektedir. Vurgulanmak istenen yerçekiminin çok az olduğu bir ortamda ürünün problemsiz olarak kullanılacağıdır. Ancak ürünün bulunduğu ortam, insanların yaşayamayacakları atmosferi olmayan bir ortamdır. Dolayısıyla mantıksal olarak bu ortamda ürünün kullanılması mümkün değildir. Burada paradoksal durumların en önemli özelliği olan birlikte varolması beklenmeyen iki niteliğin bir arada bulunması söz konusudur.

TİKVEŞLİ: Bu reklamda çok açık olmayan bir durum söz konusudur. Tikveşli artık geleneksel bir marka olmaktan çıkmış, Danone ve Sabancı gibi iki kuruluşun ortaklığının markası haline gelmiş olmasına karşın, sanki hala eski geleneksel yoğurtmuş gibi Tikveşli adıyla, pazarlama açısından eski tüketici kitlesini de kaybetmemeye çalışmaktadır.

DOĞUŞ ÇAY: Bu reklam filminde hedef kitle açısından paradoksal bir durum söz konusudur. Çay Türkiye'de en fazla tüketilen içeceklerden biri olması itibariyle her kesim ve yaştan insanın tükettiği, hedef kitlesi geniş ürünlerden birisidir. Ancak söz konusu reklamda tüketici kitlesi gençlerden oluşmaktadır, sanki gençler tarafından tercih edilmektedir. Doğuş Çay'ın kampanya filmlerinden diğerinde Karadenizli bir tüketici İngiliz olan eşine çay beğendirmeye çalışmaktadır. Bu filmde de hedef kitle çok geniş olması gerekirken, çelişkili bir şekilde sınırlandırılmıştır.

VESTEL KLİMA: Vestel'in kampanya filmlerinde yer alan Süreyya Ayhan, bu filmde de birleştirici öge anlamında ve Vestel markasıyla bütünleştirilmektedir. Bu filmde görsel anlamda şaşırtıcı bazı değişiklikler, ürünün özellikleriyle paralellik göstermektedir. Evin duvarları, eşyaları ortadan kalkarak bir ormana dönüşmektedir. Ancak orman ortamında klima

yine yerindedir ve havayı temizlemeye devam etmektedir.

ANADOLU HAYAT: Bu filmde Japonların kiskanılan bir ulus olması vurgulanırken, onların İş Bankası binalarını göstererek, verilen hizmeti kiskanmaları durumu paradoksal bir yapı oluşturmaktadır.

SÜTAŞ-AYRANIÇ: Bu filmde inekler futbolcu kimliği ile karşımıza çıkmaktadır. Aslında dişi bir hayvan olan inekle erkek futbolcuların maç yapmaları paradoksal bir durumdur. Bunun dışında inek ayran içtiği için mi çok iyi bir futbolcudur, düşüncesi çelişkilidir.

SANA (CREME BONJOUR): Bu reklam filminde de inekler başrolde ve sanki tüketici durumundadır. Bu filmdeki göze çarpan bir diğer paradoks ise, inekleri erkek dublaj sanatçının seslendirmeleridir.

FRUKO: “On yüz bin milyon baloncuk” ifadesiyle akılda kalan marka, içecek oluşuyla çelişen bir ifadeyi ana dayanak noktası olarak kullanmaktadır. Fruko bir içecek olmasına karşın, içi boş baloncukları sattığını belirterek kendi içinde çelişkiye düşmektedir.

DOVE: “Dove farklıdır” Bu ifadeye göre mantıksal bir paradoks söz konusudur. Çünkü Dove farklı ise, diğer kremler farklı değildir. Hepsisi de cildi pürüzsüz, ipek gibi yapmaz, sadece Dove yapar. O zaman diğer krem reklamları yalan söylemektedir, ya da Dove yalan söylüyor.

PANTENE: Saçlar hiç olmadıkları kadar güçlü olabilir mi? Saçların güçlü olması değil, güzel ve sağlıklı olması önemlidir. Şampuanın güçlü saçlar oluşturması işleviyle çelişmektedir.

REJOİCE: Bu reklamda şampuan şişesinin görüntüsü her türlü problemi çözüyormuş paradoksunu içermektedir. Ürünü daha kullanmadan sonuçlarını görmeden sadece ambalajı için satın alınması bir paradokstur.

BİNGO: Erkeklerin kadınların rollerini ve davranış biçimlerini benimsemiş olmaları, Türk toplumu gibi erkeğin üstünlüğünü tartışamayan bir toplum için çelişkili bir durumdur.

GİLLETTE: Reklamda çocukken gösterilen ilgi ürün sayesinde yetişkin olduğunda da gösteriliyor. Ancak çocuğa gösterilen ilgi ile

yetişkine gösterilen ilginin nedenleri çelişmektedir.

MAGNUM: Serinletici olması gereken dondurma ile reklamda kullanılan ateş kavramı birbiriyle çelişmektedir.

DOVE DEODORANT: Bir kemancının sahnede parlaması ile deodorantın işlevi arasında bir paradoks söz konusudur.

TANG: Çocukların neden hoşlanıp neden hoşlanmadıklarını anneler bilir temasından hareket eden reklamda, Tang yani ürün bir annenin çocuklarına vermek isteyeceği her şeyi içermektedir ana fikri ile çelişmektedir.

HACI ŞAKİR (KOLONYA): Ünlü bir kişilik olarak Emel Sayın'ın yer aldığı reklamda Emel Sayın yine kendisine Hacı Şakir kolonyasını önererek paradoksal bir duruma neden olmuştur.

KNORR (KÖFTE HARCI): Bir aşçı, ürünün kullanımı sırasında her zaman ürünü kullanacak olan kişinin yanındadır. Köfteyi sanki kendisi yapmış tavrı içindedir. Bunun yanında ürünü kullanan kişi de kendisiyle gurur duyar görünümündedir. Aslında her şeyi yapanın ürün olduğu reklamda vurgulanarak bir paradoks oluşturulmuştur.

ICE TEA (KARIŞIK): Reklamda görsel olarak meyveler bir buz kalıbına dönüşmektedirler. Taze yenmesi gereken meyvelerin buz kalıbı olmaları bir paradoks, ayrıca ürünün bir içecek olması nedeniyle buz görünümü paradoks oluşturmaktadır.

TOYOTA YARIS: İleri teknoloji sahibi uzaylılar dünyaya gelip, Yaris'i görürler ve hayran kalırlar. Dünyadaki teknolojiden kat kat üstün teknolojiye sahip yaratıkların bir otomobile hayran kalabiliyor olmaları bir paradokstur.

BONUS KART: Kredi kartıyla transfer ücretini ödeyen kulüp başkanı aldığı futbolcunun yanında hediyesini de almaktadır. Ancak kredi kartları ile alış-verişte bir limit söz konusudur. Her şey kredi kartı ile alınabilir paradoksunu içermektedir. Bunun dışında " Alsak alsak bedavaya ne alsak " sloganı hiçbir şeyin bedava alınmayacağı günümüz koşulları ile çelişirken, aslında bedava olarak alınacağı söylenenler, daha önce satın alınmış olan

ürünlerin karşılığıdır. Yani bedava ürünlerin karşılığı zaten ödenmiştir!

SANİNO: Genç tüketici kitlesini kazanmak amacıyla Sanino “Genç işi” konseptinin işlendiği bu reklam filminde, göbeği açık trendy kız, anne ve babasının kasvetli ilgisinden bunalıp banyoya koşar, dişlerini fırçaladıktan sonra bütün problemlerinden arınır. Ebeveynlerini aşağılayan bir tablonun sergilenmesi, Türk kültürünün aile yapısına uymamakla bir çelişki yaratmaktadır.

ARÇELİK: Bu reklam filminde Çelik isimli bir robot kullanılmaktadır. Peki Arçelik böyle bir robot yapabilecek teknolojiye sahip mi? Ayrıca, Çelik isimli robot, reklama bir çekicilik kazandırmış olabilir ama, oyuncak olarak piyasaya sunulan bu robot, hedef kitlede bir sapma olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla bir paradoks mevcuttur.

ÜLKER LİNK: Bu reklamda doğal ortamla bütünleşmiş bir karakter olarak Tarzan, ormandaki doğal meyvelerden yiyerek daha dinamik olması gerekirken, ürünün yani Link’in vereceği canlılık bir çelişki oluşturmaktadır.

ÜLKER (İÇİM AYRAN): “Ağızlardan düşmeyen lezzet” ifadesi kullanılan bu reklamda, boş ayran şişelerinin çocuklar tarafından uzun bir süre tüketilmesi mantıksal bir paradokstur.

DİZAYN GRUP: “Türkiye alt yapısında Dizayn istiyor. Alt yapıda taş devrine son” ifadesinin kullanıldığı bu reklam filminde, görsel paradoks söz konusudur. Telefonda Dizayn borularının üstün özelliklerini, su basmış büroda anlatan bir kişinin görüntüsü tüketicinin zihninde bir çok çelişki uyandırmaktadır.

ELİDOR: Şekillendirici ve koruyucu krem olarak sunulan reklam filminde, krem 7/24’ün saçları nasıl şekle soktuğu, nasıl güzel görünüm verdiği gösteriliyor. Tüketicieye sanki 7 gün 24 saat boyunca, bu krem sayesinde saçların bozulmayacağı iletisi veriliyor. Fakat, 7 gün 24 saat süresince yıkanmayan saçlar nasıl olur da güzel görünebilir? Kremin işleviyle sağlayacağı fayda arasında bir çelişki söz konusudur.

RİNSO: Bu kampanyada tertemiz ve bembeyaz çamaşırlara ulaşmanın yarattığı mutluluk “insanın hoşuna gidiyor” şeklinde ifade edilmiştir. Yani

tüketici o ürünü kullanıp, ondan duygusal ve fiziksel anlamda tatmin olmuştur. Biri Rinso diğeri farklı bir deterjanla yıkanmış gömlek giyen iki kişinin karşılaşmasının sonucunda Rinso ile yıkanmayanın utancından aniden renk değiştirmesi mantıksal anlamda çelişkili bir durumdur. Bu durumda Rinso sadece beyaz çamaşırlar için midir, renkli çamaşırları iyi temizleyememekte midir? Ya da renkli çamaşırları da mı beyazlatmaktadır?

Reklamların çok büyük bir bölümünde çelişkili, paradoksal durumlar görülmesine karşın, bazılarında bu durum görülmemektedir. Örneğin, Beko ürünleri, Aras Cargo, Coca Cola (Hayatın ritmini yakala) gibi ürünlerin reklamlarında çok rahatsız edici çelişkili bir yapı söz konusu değildir.

Sonuç olarak, reklam abartmaya, gerçekliği zorlayıcı öğeler kullanmaya, dili zorlamaya son derece uygun bir yapıya sahiptir. Reklam, tüketicilerin dikkatlerini çekmek, hayal güçlerini zorlamak, etkilemek, ikna etmek zorundadır ve bütün bunları gerçekleştirmek için yaratıcı yöntemler kullanır. Ancak bu sözü edilen süreçte, reklamların paradoks ve çelişkiler içermeleri inandırıcı olmalarını engeller, tüketicilerin zihninde soru işaretlerine neden olur. Escher'in resimlerindeki gibi ilk bakışta gerçek ve etkileyici olmalarına karşın, başladıkları noktaya dönerler, işlevlerini tam olarak yerine getiremezler. Kuramsal anlamda, reklamla ilgili araştırmalarda "Vampire Creativity" denen bir kavramdan söz edilmektedir. "Vampir Yaratıcılık" olarak Türkçeleştirilebilecek bu kavramın geçerli olduğu durumlarda reklamın yaratıcılığı, ürünün özelliklerinin önüne geçer. (Wells-Burnett-Moriarty, 1989: 203) Vampir yaratıcılık kavramının geçerli olduğu durumlarda da paradoks söz konusudur. Reklamı yapılan ürünün anlaşılması ve tüketicilere tanıtılması gerekirken, hiçbir ilgisi olmayan bazı olguların öne çıkarak ürünün anlaşılmasını engellemesi bir kısır döngü yaratmaktadır.

Kaynakça

- Burak BİTLİS, “ Dikkat Paradoks Var!” , Matematik Dünyası, 2003/ Kış
- D.R.HOFSTADTER, Gödel-Escher-Bach, Çev: E. Ayça, H. Koyukan, Kabalcı Yay. İstanbul, 2001
- [http://angelfire. Com/journal2/hakankaya/paradoks.htm](http://angelfire.Com/journal2/hakankaya/paradoks.htm)
- <http://sözlük.soutimes.org/show.asp?t=paradoks&p=3>
- <http://stud3.tuwien.ac.at/-e9826323/paradoks.htm>
- <http://www.ozeltasarim.com/paylasim/escher.asp>
- Hans van Der Loo- Williem van Reijen,Modernleşmenin Paradoksları, Çev: Kadir Canatan, İnsan Yayınları, İstanbul, 2003
- M.C. Escher, Die Welten Des M.C.Escher, Amsterdam, 1971
- Wells-Burnett-Moriarity, Advertising, Prentice Hall, New Jersey, 1989

Abstract

Paradoxal situations are unexpected and interesting. They are classified as mathematical, logical and visual paradoxes. Some kind of paradoxes are seen in commercials. In this study, advertising and paradoxal situations are discussed.

Key Words: Paradox, Advertising, Vampire Creativity, Commercials